

Llengua i Ús

Revista Tècnica de Política Lingüística

54

1r
SEMESTRE
2014

ISSN: 2013-052X

Experiències

2.2

Bones pràctiques en l'atenció al públic als supermercats de Vilanova i la Geltrú

Bones practiques en atencion ath public enes supermercats de Vilanova i la Geltrú

Buenas prácticas en la atención al público en los supermercados de Vilanova i la Geltrú

Good Practice in Customer Service at Supermarkets in Vilanova i la Geltrú



Teresa Tort Videllet

*Centre de Normalització Lingüística de l'Alt Penedès i el Garraf.
Consorti per a la Normalització Lingüística*



El català *Llengua*
per a tothom



Generalitat de Catalunya
**Departament
de Cultura**





Bones pràctiques en l'atenció al públic als supermercats de Vilanova i la Geltrú

supermercats, atenció al públic, criteris, formació del personal, canvi d'hàbits

Durant el 2012 es va desplegar a Vilanova i la Geltrú una campanya de promoció de bones pràctiques lingüístiques en l'atenció al públic en què van participar catorze establiments de cinc empreses diferents. La posada en marxa de les actuacions de sensibilització, de formació i d'assessorament lingüístic va tenir com a objectiu principal millorar la visibilitat del català en l'atenció al públic en aquesta tipologia d'empreses. Finalment, el treball en xarxa i l'aplicació simultània del mateix pla d'actuacions en les cinc empreses participants ha fet que aquesta iniciativa hagi estat significativa en el sector local dels supermercats.



Bones practiques en atencion ath public enes supermercats de Vilanova i la Geltrú

supermercats, atencion ath public, critèris, formacion deth personau, cambi d'abituts

Pendent eth 2012 se despleguèc en Vilanova i la Geltrú ua campanha de promocion de bones practiques lingüistiques en atencion ath public en qué participèren catorze establiments de cinc empreses diferents. Era metuda en marcha des actuacions de sensibilizacion, de formacion e d'assessorament lingüistic aguec coma objectiu principau mielhorar era visibilitat deth catalan en atencion ath public en aguesta tipologia d'empreses. Finaument, eth trebalh en hilat e era aplicacion simultanèa deth madeish plan d'actuacions enes cinc empreses participantes a hèt qu'aguesta iniciativa age estat significativa en sector locau des supermercats.

Buenas prácticas en la atención al público en los supermercados de Vilanova i la Geltrú



Durante 2012 se desplegó en Vilanova i la Geltrú una campaña de promoción de buenas prácticas lingüísticas en la atención al público en que participaron catorce establecimientos de cinco empresas distintas. La puesta en marcha de las actuaciones de sensibilización, de formación y de asesoramiento lingüístico tuvo como principal objetivo mejorar la visibilidad del catalán en la atención al público en esta tipología de empresas. Finalmente, el trabajo en red y la aplicación simultánea del mismo plan de actuaciones en las cinco empresas participantes ha hecho que esta iniciativa haya resultado significativa en el sector local de los supermercados.

supermercados, atención al público, criterios, formación del personal, cambio de hábitos



Good Practice in Customer Service at Supermarkets in Vilanova i la Geltrú

In 2012, a campaign to promote good language practice in customer services was launched in Vilanova i la Geltrú. Fourteen establishments pertaining to five companies took part in the campaign. The principal objective behind the awareness, training and linguistic advice provided was to enhance the visibility of the use of Catalan in customer services at this type of company. Finally, networking and the simultaneous application of a single action plan at all five businesses ensured that the initiative achieved significant impact in the local supermarket sector.

supermarkets, customer service, criteria, staff training, changes in habits

Gènesi de la campanya

L'àmbit socioeconòmic ha estat un terreny que ha plantejat històricament dificultats diverses a l'hora d'incrementar-hi la presència de la llengua catalana, sobretot en els territoris amb un ús social més baix del català.

Malgrat tot, les iniciatives de col·laboració amb les organitzacions sectorials, amb les àrees de promoció econòmica municipals i amb empreses de serveis o amb el petit comerç s'han anat desplegant de manera constant a tot el país des de la creació del Consorci per a la Normalització Lingüística.

En el cas concret del sector comercial, abans de la posada en marxa d'aquesta campanya, el Servei de Català del Garraf i de Vilanova i la Geltrú¹ havia establert col·laboracions diferents amb el Gremi d'Hostaleria, amb l'Associació d'Empresaris del Garraf, Alt Penedès i Baix Penedès (ADEG), amb la delegació a Vilanova i la Geltrú de la Cambra de Comerç de Barcelona i amb alguns gremis de professionals de la població.

Tenint en compte, doncs, el context de col·laboracions prèvies, vam veure que la campanya que el Govern d'Andorra havia impulsat als grans magatzems i que va presentar al II Congrés Convit de Reus al març de 2011 era una experiència que podíem adaptar a la realitat de la nostra ciutat i, per tant, vam decidir inspirar-nos-hi.

Planificació de la campanya i treball en xarxa

Al juliol de 2011 teníem una idea bastant clara de la campanya que volíem impulsar, però en volíem compartir l'organització amb l'Ajuntament. Després de l'estiu en vam

començar a parlar amb la persona que portava l'àmbit de Normalització Lingüística i vam preparar una reunió conjunta amb les regidories de Cultura i Promoció Econòmica.

Aquesta posada en comú no es va poder fer, però, fins a l'11 de febrer de 2012, un cop tancats els relleus en els càrrecs municipals produïts arran de les eleccions municipals del maig.

Per presentar la nostra proposta als responsables polítics, vam elaborar un PowerPoint amb el punt de partida, els objectius, els compromisos demanats, els recursos disponibles, una previsió de calendari i els indicadors per fer el seguiment dels resultats.

L'Ajuntament va rebre molt bé la proposta de la campanya que havíem batejat amb el nom «A qui li toca? Bones pràctiques lingüístiques en l'atenció oral al públic». No obstant això, ens van recomanar que l'adrecéssim únicament al sector de supermercats perquè, en primer lloc, ens podien facilitar els contactes amb els interlocutors de cada empresa i, en segon lloc, tenien interès a treballar amb aquest sector concret.

Així, doncs, amb el suport municipal, vam començar a contactar amb les empreses grans d'alimentació de la ciutat per convidar-les a una presentació institucional que es va fixar per al 27 de febrer a la Casa Olivella, seu de la Regidoria de Cultura.

Durant dues setmanes vam treballar intensament per aconseguir que una part de les set empreses a qui ens havíem adreçat assistissin a la presentació de la campanya, que havia de comptar amb la benvinguda de la regidora de Cultura i del regidor de Promoció Econòmica.

1. Vilanova i la Geltrú, capital de la comarca del Garraf, l'any 2012 tenia 66.591 habitants, 10.334 dels quals eren nascuts a l'estranger (15,5%). Segons l'Enquesta demogràfica del 2007, el 69,7% de la població del Garraf sap parlar català. El Servei de Català (SC) del Garraf i de Vilanova i la Geltrú té les característiques següents: cinc tècniques en plantilla (dues de les quals són la responsable de l'SC i la coordinadora de dinamització del CNL), dos tècnics de suport d'ensenyament i un administratiu del CNL. Dedicació a la campanya: principalment, dues tècniques amb un terç i dos terços de jornada dedicats a dinamització, respectivament.

A la presentació de la Casa Olivella, hi van assistir, finalment, representants de quatre empreses, i una en va disculpar l'assistència. Aquestes cinc empreses van ser, finalment, les que van participar en la campanya «A qui li toca?».

El compromís inicial de l'Ajuntament es va anar concretant també en altres aspectes organitzatius que havíem acordat ja de bon començament i que van permetre donar visibilitat a les actuacions que vam anar desplegant durant els mesos següents.

Objectius de la campanya

Els objectius que ens havíem fixat en el moment de posar en marxa aquesta iniciativa van ser:

- Garantir el dret dels consumidors a ser atesos oralment en català.
- Sensibilitzar les persones que parlen català i atenen el públic als supermercats perquè no canviïn de llengua innecessàriament.
- Proporcionar formació inicial a les persones que no entenen prou el català i fan atenció al públic als supermercats.
- Fomentar que els clients s'adrecin en català als establiments adherits a la campanya.

També volíem impulsar la pràctica del Voluntariat per la llengua als supermercats, com a element de suport a la capacitació lingüística dels treballadors. I, finalment, era també una ocasió per difondre la campanya «Català i empresa. Ja estàs al dia?» que començava a impulsar la Direcció General de Política Lingüística.

Descripció de la campanya pas a pas

Posada en marxa

Un cop aconseguit el compromís de les cinc empreses, vam fixar data per fer un acte públic de signatura de convenis a la Sala de Plens de l'Ajuntament.

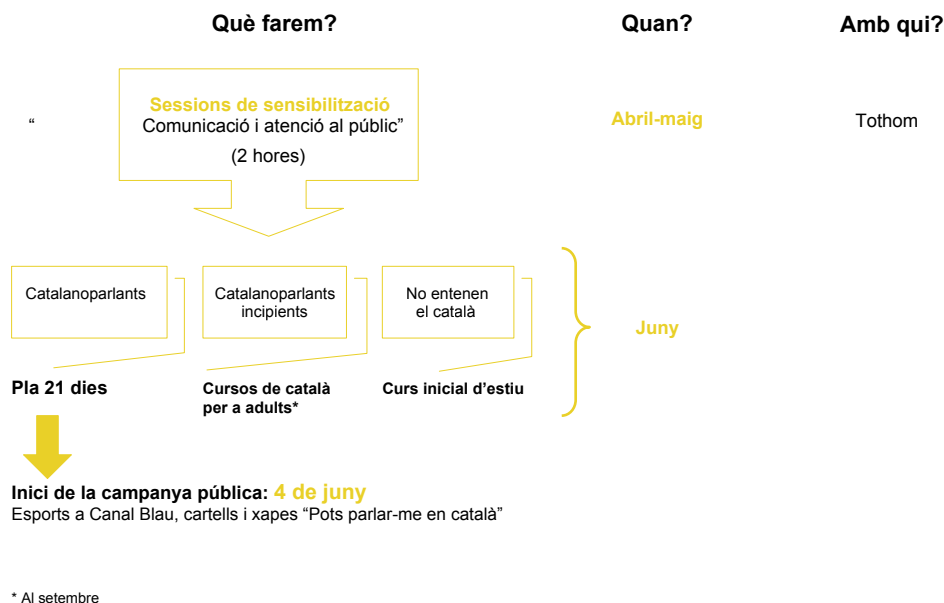
Les empreses participants van ser **JR Supermercats**, amb 6 establiments a la ciutat; **Mar Blau**, franquícia de Condis, amb 2 establiments; la seu central de **Condis**, amb 3 establiments; la seu central de **Bon Preu**, amb 2 establiments, i **HiperSimply**, l'antic Sabeco, amb un gran supermercat. En total, doncs, 14 supermercats estaven implicats en aquesta iniciativa.

El 28 de març, els representants de les cinc empreses adherides a la campanya van assistir a l'acte, presidit per la regidora de Cultura. Gràcies a l'Àrea de Comunicació de l'Ajuntament, se'n va fer difusió als mitjans locals i, fins i tot, va venir un periodista de l'Agència Catalana de Notícies que en va elaborar un petit reportatge escrit i amb entrevistes als assistents: <http://www.acn.cat/acn/661722/Noticia/text/Noticia.html>

Desplegament d'actuacions

A partir d'aquest moment, el contacte amb la persona o persones interlocutores designades per cada empresa va ser intens. Vam elaborar i difondre un esquema del pla de treball a seguir perquè tinguéssim tots plegats ben present en quin moment del procés ens trobàvem en cada moment.

PLA DE TREBALL I CALENDARI D'ACTUACIONS. PRIMERA PART



Esquema 1: Sessions de sensibilització lingüística.

D'entrada, la nostra proposta a les empreses va ser que tot el personal assistís a una sessió de sensibilització sobre bones pràctiques en l'atenció al públic que permetés explicitar clarament els objectius de la campanya i el rol que hi tenien les persones que atendien els clients.

A proposta nostra, les empreses van enviar una carta informativa als treballadors sobre l'adhesió de l'empresa a la campanya i sobre la propera organització de sessions de formació a les quals haurien d'assistir.

Durant l'abril vam gestionar les inscripcions a les sessions que havíem previst, que es van fer en franges horàries i en espais de la ciutat diversos per facilitar-hi l'accés dels treballadors. D'aquesta manera, entre el 27 d'abril i l'11 de juny, vam dur a terme un total de 16 sessions a les quals van assistir 220 treballadors.

La sessió de sensibilització que vam preparar consta de diferents apartats: la presentació dels objectius de la campanya; una reflexió sobre què podem fer amb les llengües i la distinció entre els usos lingüístics privats i els professionals; una anàlisi breu sobre el context socio-lingüístic actual; un apartat per reconèixer les pròpies actituds lingüístiques i una part que analitza el marc legal en contrast amb la responsabilitat social corporativa que pot assumir una empresa. Al final de la sessió es presentava una eina per ajudar-los a posar en pràctica uns criteris bàsics acordats amb les empreses a l'hora d'atendre el públic: el Pla 21 dies.

Els tres criteris que les empreses es van comprometre a impulsar eren, concretament, aquests:

- Saludar d'entrada en català a tothom, independentment del seu aspecte.
- Prestar atenció a la llengua que fa servir el client.
- Adaptar-se, en la mesura de les possibilitats de cadascú, a la llengua que fa servir el client.

Foto 1: Sessions de sensibilització lingüística.



Els assistents també havien d'emplenar el qüestionari d'autovaloració sobre els seus coneixements de català (annex 3 de l'Indexplà) per tal que poguéssim establir quines persones podrien participar en la pràctica immediata dels criteris d'atenció al públic acordats i quines altres haurien de fer algun tipus de formació per adequar la seva capacitat lingüística al seu perfil professional.

Cal dir que vam proposar a les empreses de fer-los també una anàlisi dels usos lingüístics generals i que, finalment, els vam aplicar l'Indexplà a totes cinc.

Pla 21 dies

A partir del buidatge dels qüestionaris d'autovaloració, vam poder determinar a quines persones en concret els proposàvem que posessin en pràctica el Pla 21 dies, que consistia a valorar de l'1 al 5 l'aplicació dels tres criteris lingüístics a implementar, diàriament i durant 21 dies laborals seguits.

Aquesta eina, que es presentava en forma de llibreta, la vam dissenyar perquè partíem de la base que calia que els treballadors fossin conscients de la seva conducta lingüística i calia, per tant, proporcionar-los algun element que els ajudés a adoptar un canvi d'hàbit.

En el marc de la campanya promoguda pel Govern d'Andorra, els treballadors portaven un distintiu que informava els clients que estaven en disposició d'atendre'ls en català. Nosaltres el vam adaptar i vam proposar a les empreses que adquirissin una xapa per als treballadors que feien atenció al públic amb el lema «Pot parlar-me en català».

Es tractava que, des del moment en què donàvem el tret de sortida a la difusió pública de la campanya, els treballadors tinguessin present que estaven fent una pràctica per millorar l'atenció al públic. Per això, almenys durant el temps que van estar emplenant la llibreta del Pla 21 dies, també portaven la xapa en un lloc visible.

De fet, tots els treballadors, excepte els d'una empresa, tenien la xapa. El disseny, juntament amb altres elements de la campanya, el van fer a l'Ajuntament, i nosaltres ens vam encarregar de buscar una empresa que, en el termini previst, servís el nombre d'exemplars que en necessités cada supermercat amb un preu únic.

Per elaborar aquest material ens vam basar en la teoria que es pot canviar un hàbit en 21 dies a partir d'una pràctica de repetició de rutines i amb l'ajut d'ancoratges que afavoreixin la conducta nova. La rutina era contestar cada dia el qüestionari i l'ancoratge era la xapa, que servia de recordatori diari.²

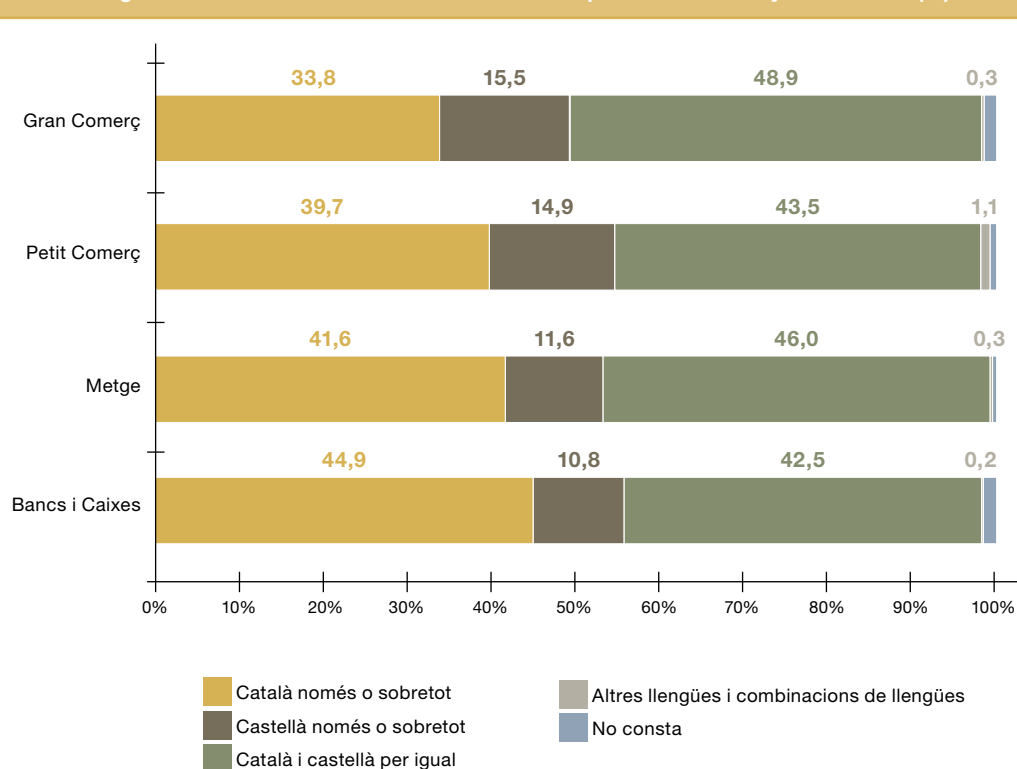
Campanya de difusió pública

Ja hem vist que, des d'un bon començament, ens vam plantejar que necessitàvem elements per ajudar a fixar els criteris d'atenció al públic que volguessin assumir les direccions de les empreses.

Al mateix temps, però, ens interessava esperonar els usos lingüístics en català per part dels clients, ja que l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població 2008* ens diu que els usos lingüístics en català en el gran comerç són inferiors als usos en aquesta llengua en altres àmbits de consum.

2. Una de les referències sobre aquesta metodologia la vam trobar en un capítol del programa *L'ofici de viure* titulat «El canvi en 21 dies»: <http://www.catradio.cat/audio/410931/El-canvi-en-21-dies>

Usos lingüístics en àmbits de consum i serveis de la població de 15 anys i més 2008 (%)



Gràfic 1

Què podíem fer, doncs, per contribuir a modificar un escenari predeterminat a favor de l'ús del castellà? A les nostres mans només teníem la possibilitat de promoure una campanya de difusió pública amb la complicitat dels mitjans de comunicació locals i, alhora, implicar els nostres alumnes amb pràctiques lingüístiques en els establiments participants.

Amb l'ajut imprescindible de l'Àrea de Comunicació i de Cultura de l'Ajuntament, vam poder desplegar elements

de difusió diversos: cartells, un anunci a Canal Blau TV³ i una falca a la ràdio local. També es van encarregar de promoure la publicació d'un anunci al *Diari de Vilanova*⁴ i en van fer difusió al web municipal.

El rodatge de l'anunci es va fer amb la col·laboració d'un dels establiments participants i amb la participació de tres alumnes dels nostres cursos. L'anunci es va emetre diversos cops al dia durant un mes sencer.

http://www.youtube.com/watch?v=rQjt-S7gt-8&feature=player_embedded

També es van distribuir uns cartells identificatius per a cada establiment, que van tenir als aparadors almenys entre la posada en marxa de la campanya pública, el dia 4 de juny, i la data prevista d'acabament, a començaments de juliol.

Paral·lelament, es van publicar diverses notícies als webs tant de l'Ajuntament com del CNL de l'Alt Penedès i el Garraf. Se'n va fer difusió al butlletí electrònic municipal de Cultura i al nostre butlletí adreçat a comerços i empreses, *Portes Obertes*.

<http://www.cpnl.cat/admin09/moduls/newsletters/butlletins/web/view.php?ID=560&SKIN=0>

<http://www.cpnl.cat/public/butlletins/butlleti133.html>

També en vam fer una entrada al nostre blog d'ensenyament, CATàleg, i en van aparèixer informacions al Facebook del CNL, que es van enviar també a les parelles lingüístiques.

<http://blocs.cpnl.cat/cataleg/2012/06/30/fora-de-laula-a-lestiu/>

3. Canal Blau Televisió és un mitjà de comunicació, conjuntament amb Canal Blau FM, de titularitat pública.

4. El *Diari de Vilanova* és un setmanari amb un tiratge de més de 7.000 exemplars. Edició en línia: www.diaridevilanova.cat

Formació per als treballadors dels supermercats

A partir del buidatge de les fitxes d'autoavaluació que havien emplenat els treballadors el dia que van assistir a la sessió de sensibilització, també vam poder detectar quines persones tenien un coneixement més baix de català, i els vam oferir la possibilitat d'inscriure's en algun dels dos cursos inicials de català de 20 hores que es van fer al juliol de 2012. S'hi van inscriure tres treballadors de dues empreses diferents.

A més a més, amb relació als recursos previstos per millorar la competència oral en català dels treballadors, després de l'estiu vam anar desplegant les actuacions previstes en la segona fase de la campanya.

PLA DE TREBALL I CALENDARI D'ACTUACIONS. SEGONA PART

Què farem?

Quan?

Amb qui?

Difusió dels **cursos de català** de tots els nivells organitzats pel Servei de Català

Setembre

Tothom

Organització del **Voluntariat per la Llengua a l'Empresa**

Octubre

Empreses interessades

Recollida de valoracions i balanç final

Desembre-febrer

Tothom

Esquema 2: Pla de treball i calendari d'actuacions

La primera setmana de setembre ens vam posar en contacte amb els responsables de les empreses per facilitar-los la difusió de l'oferta dels cursos de català del quadrimestre d'octubre de 2012 a febrer de 2013, i els vam portar cartells per exposar als taulers d'anuncis de cada establiment. Al mateix temps, vam enviar un missatge de correu electrònic a totes les persones que ens van deixar la seva adreça electrònica el dia que van assistir a la sessió de sensibilització. En total, vam fer arribar la informació de la nostra oferta de cursos a 125 treballadors. Però només 5 es van apuntar al curs que necessitaven, després d'haver fet una prova de col·locació.

A finals d'octubre, vam fer la darrera proposta prevista: la difusió del programa del Voluntariat per la Llengua, que, tal com els havíem exposat en la sessió de sensibilització, els permetia un aprenentatge més informal de la llengua i una gran flexibilitat per adaptar aquesta activitat a la seva disponibilitat horària.

Malgrat diversos intents, ningú es va apuntar per fer d'aprenent ni tampoc de voluntari.

Altres actuacions complementàries

Recull de terminologia

A demanda d'una de les empreses, vam elaborar un recull de terminologia específica de l'àmbit de l'alimentació que vam difondre en formats diferents: amb un PDF que vam enviar per correu electrònic als treballadors que havien participat en el Pla 21 dies i també mitjançant un espai en el nostre web que vam enviar també als responsables de les empreses.

<http://www.cpnl.cat/xarxa/cnlaltpenedes/supermercats.html>

Sessió de recursos a Internet

Al novembre vam pensar a oferir una sessió per difondre recursos lingüístics en línia per a establiments comercials en general i per a supermercats, especialment. La proposta era una sessió d'una hora i mitja de durada que va tenir lloc en una aula amb ordinadors que ens van cedir al CX Espai de Catalunya Caixa.

S'hi van inscriure set persones, tres de les quals eren d'un dels supermercats participants en la campanya.

Dossiers de premsa i resums de resultats

A mesura que anava avançant la campanya, vam enviar als responsables de les empreses reculls de premsa sobre les actuacions dutes a terme i missatges de correu electrònic sobre la previsió de les actuacions pendents.

A partir del mes de setembre vam concertar visites amb cadascun dels nostres interlocutors per presentar-los els informes de resultats i per valorar conjuntament les actuacions de tota la campanya.

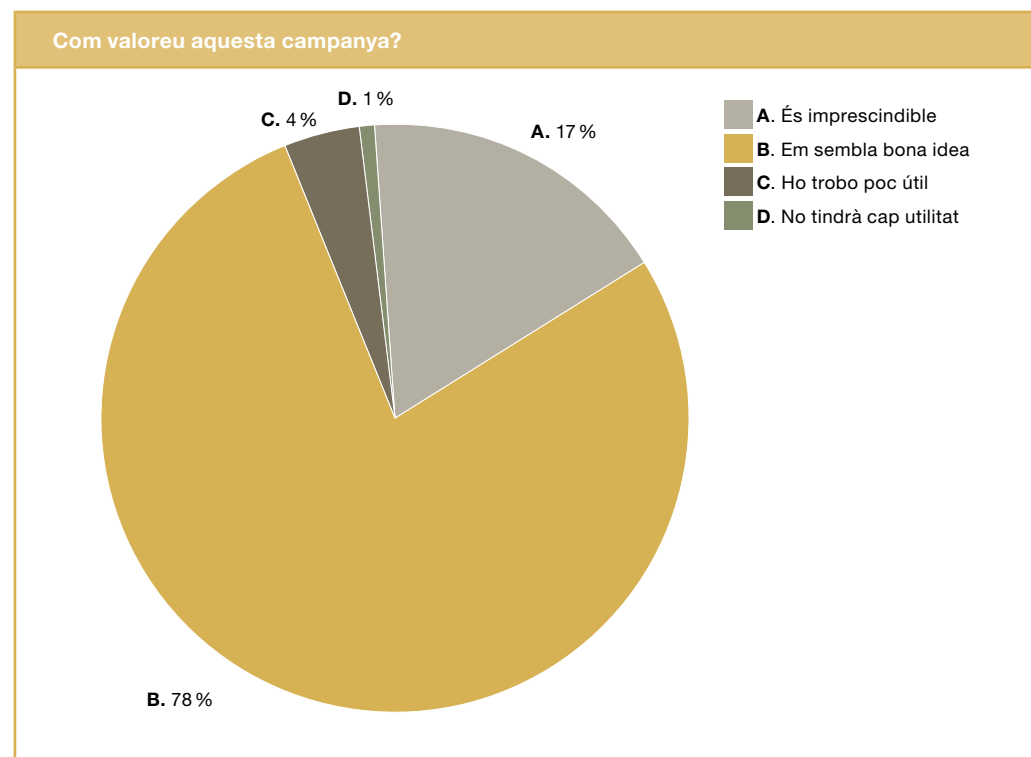
Finalment, al mes de desembre vam enviar un missatge als responsables de les empreses per formalitzar el final del pla de treball acordat i per demanar-los una breu valoració sobre les actuacions dutes a terme. Posteriorment, la regidora de Cultura va enviar una carta d'agraïment a totes les empreses participants amb una valoració breu dels resultats de la campanya per part de l'Ajuntament.

Qüestionari als alumnes dels cursos de català

A començament dels cursos d'octubre de 2012 vam voler comprovar si la campanya havia tingut algun impacte entre els nostres alumnes, ja que la difusió pública als mitjans de comunicació locals va coincidir amb el final dels cursos del mes de juny i no havíem tingut ocasió de

recollir les valoracions per part dels alumnes, tot i que sí que els n'havíem informat abans d'acabar les classes.

A l'octubre, doncs, vam recollir un total de 140 qüestionaris de valoració dels alumnes a partir del nivell bàsic 3. El resultat era que la visibilitat de la campanya havia estat escassa entre els nostres usuaris principals, malgrat que valoraven positivament el fet que haguéssim treballat per millorar l'atenció al públic en català, tal com reflecteix el gràfic següent.



Gràfic 2

Programa a la ràdio de Canal Blau

Encara al desembre, vam participar en un programa monogràfic de Canal Blau FM sobre l'ús del català a les empreses amb la participació del president de la Delegació de la Cambra de Comerç de Barcelona a Vilanova

i la Geltrú, d'una de les responsables del supermercat Mar Blau i de dues tècniques del Servei de Català. En aquest programa, la representant de l'empresa Mar Blau va fer una valoració molt positiva de la campanya «A qui li toca?».

Indicadors i seguiment de resultats

En el disseny de la campanya vam preveure eines que ens permetessin anar recollint dades sobre la incidència de les actuacions que es posessin en marxa. Els indicadors quantitatius habituals en la nostra feina han estat el nombre d'empreses adherides, el nombre d'assistents a les sessions, el nombre de notícies publicades, el nombre de treballadors inscrits als cursos de català, el nombre de participants al Voluntariat per la llengua, etc.

A banda d'aquestes dades, va resultar molt útil el seguiment que vam fer amb el Pla 21 dies, gràcies al buidatge del qual vam poder presentar informes força interessants a les empreses.

També vam aprofitar l'Indexplà per posar en relleu quina era la política de comunicació de l'empresa més enllà de l'absència o existència més o menys explícita de criteris en l'atenció a la clientela.

Farem referència només als resultats recollits en els informes sobre el buidatge de les llibretes del Pla 21 dies, que donen idees clares sobre l'aprofitament de la campanya i sobre els seus déficits.

Vam presentar aquests informes a finals de setembre, presencialment quan va ser possible o per correu electrònic en dos casos en què no vam poder parlar directament amb la direcció de les empreses.

Ja hem exposat que, a partir de les respostes de la fitxa d'autovaloració de coneixements de llengua catalana, vam dividir els treballadors en tres grups:

- Treballadors capacitats per parlar en català que podien aplicar el Pla 21 dies, consistent a practicar els tres criteris d'atenció al públic (vegeu pàg. 3) proposats a les empreses en el marc de la campanya.
- Treballadors amb un domini incipient del català a qui havíem de proposar que milloressin les seves habilitats lingüístiques mitjançant cursos o bé mitjançant el Voluntariat per la llengua.
- Persones que tenien dificultats de comprensió o que no tenien possibilitat de parlar gens en català, a qui vam recomanar els cursos inicials que vam fer durant l'estiu.

Gairebé el 65% dels participants en les sessions tenien les condicions per portar a la pràctica aquests criteris. D'entrada, per tant, la possibilitat de participació en la pràctica i el seguiment personal dels criteris proposats en l'atenció al públic era molt alta.

Ara bé, del total de 141 llibretes repartides durant la primera setmana de juny, vam recollir, entre finals de juliol i començaments de setembre, el 61 % de les que havíem lliurat: 87 llibretes.

De fet, en el retorn d'aquest material hi va haver diferències significatives segons les empreses. La incidència en l'aplicació del Pla 21 dies a les empreses permet lectures diverses, però no creiem que sigui una qüestió que es pugui reduir a l'interès per part de la direcció de l'empresa, tot i que l'acompanyament dels responsables de personal va ajudar molt a motivar els treballadors a dur a terme l'experiència.

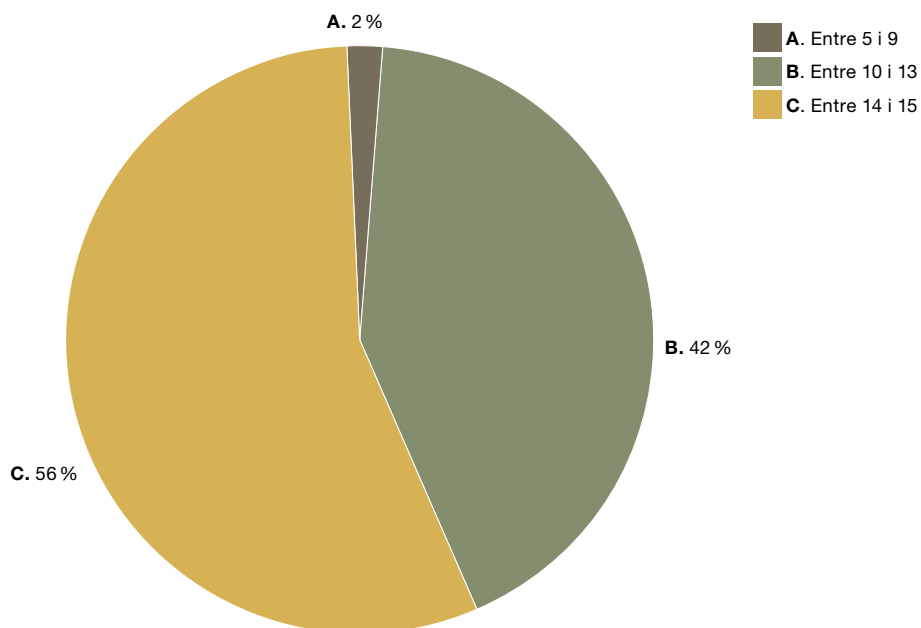
Més enllà de la implicació de la direcció, hi va haver altres circumstàncies que podien explicar el grau de compromís en el retorn del material de seguiment. En un cas, la confluència amb altres fets interns el van dificultar; en un altre, la percepció que aquesta eina no aportava gaires novetats en les orientacions que l'empresa ja havia explicitat clarament als seus treballadors creiem que va fer que hi recollíssim poques llibretes.

Valoració de la pròpia conducta

Després de fer el buidatge de les puntuacions diàries de les llibretes que ens havien retornat, vam observar que més de la meitat dels participants van aconseguir una aplicació molt satisfactòria dels criteris d'atenció al públic: s'autovaloraven entre 14 i 15 punts sobre un màxim de 15 punts, tenint en compte que havien de valorar de l'1 al 5 tres preguntes cada dia.

Gràfic 3

Valoració mitjana de les observacions



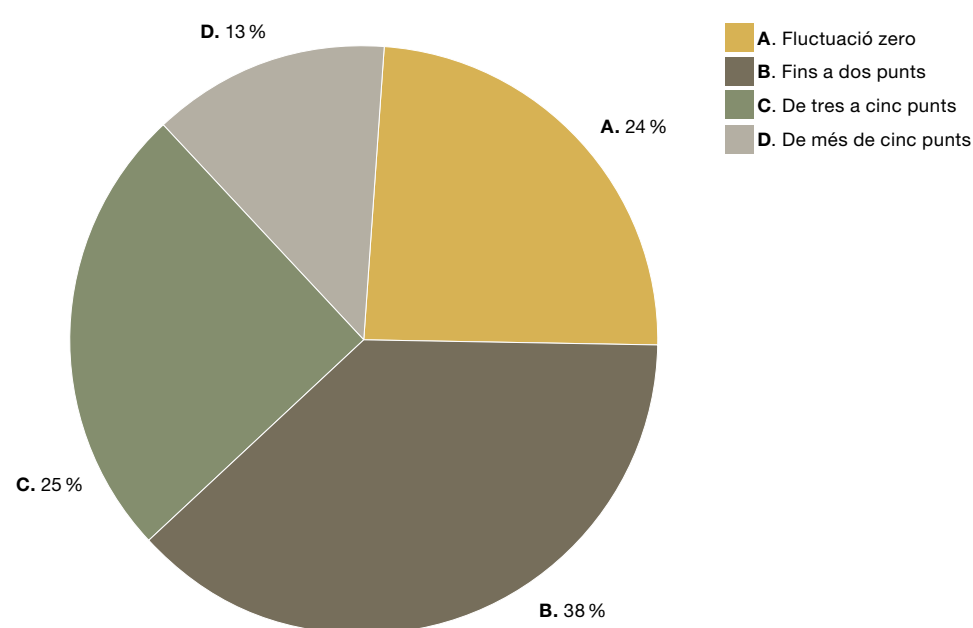
D'altra banda, més del 42 % s'assignaven una valoració entre 10 i 13 punts, i només una part molt petita en feien un seguiment baix, entre 5 i 9 punts.

Com veurem en el gràfic següent, un altre indicador sobre el resultat satisfactori de l'experiència és el grau de fluctuació entre les diferents valoracions diàries en l'aplicació dels criteris d'atenció al públic. En aquest sentit, trobem que una quarta part dels participants es van comportar de manera estable, i que, a més a més, una mica més d'un terç del conjunt vacil·laven poc en l'aplicació dels criteris.

Per contra, la suma de les altres dues opcions, un 38 % dels treballadors, ens indica que aquests treballadors encara tenien conductes variables, cosa que fa pensar que havien topat amb dificultats per interioritzar les pràctiques proposades.

Gràfic 4

Hi ha fluctuació en les valoracions?



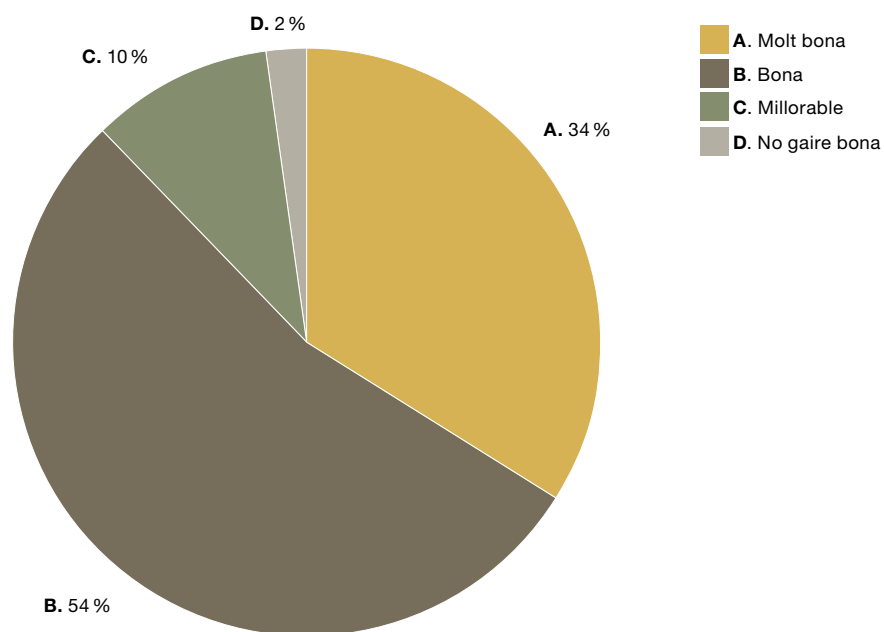
Valoració diferida de la sessió de sensibilització

Al final de la llibreta del Pla 21 dies vam incloure un petit qüestionari de quatre preguntes per valorar la sessió de sensibilització a què havien assistit al mes de maig. Hem de tenir en compte que aquesta valoració no la van fer els treballadors que no van rebre la llibreta de seguiment i, per tant, les dades que tenim són les dels 87 treballadors que ens van retornar aquest material.

Pel que fa a la puntuació mitjana de la sessió, la gran majoria dels que hi van respondre van estar satisfets d'haver-hi assistit.

Gràfic 5

Valoració de la sessió de sensibilització

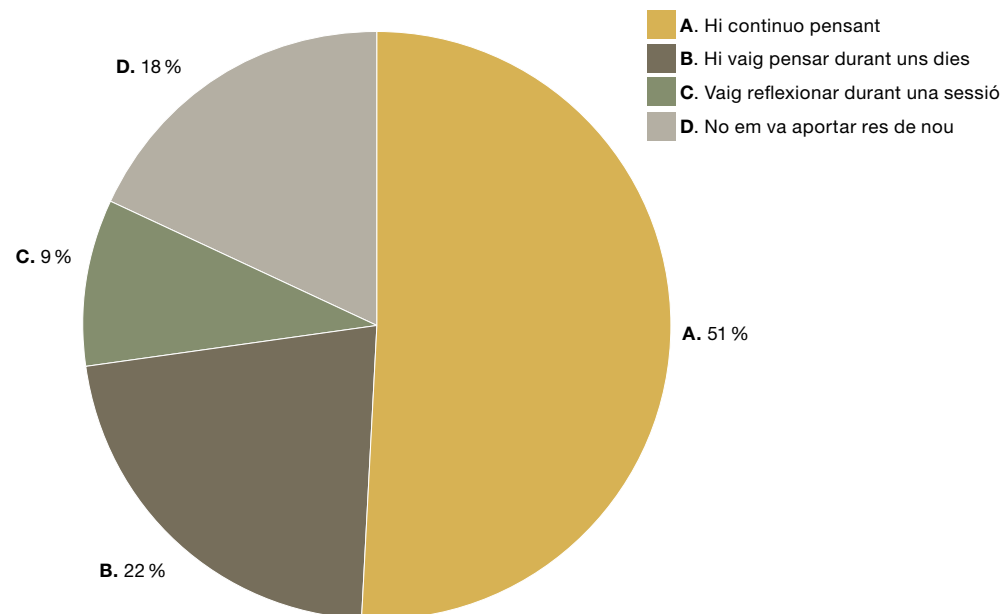


Més enllà de la satisfacció amb relació al contingut i la dinàmica de les sessions, ens interessava també tenir algun indicatiu sobre la utilitat dels plantejaments que hi vam fer. El fet que més de la meitat dels treballadors diguessin que, al cap de més d'un mes de la trobada, continuaven pensant sovint en les informacions i/o en les propostes directes que els vam presentar era un bon resultat per a nosaltres.

En l'extrem oposat, tenim un 18 % del total de treballadors que deien que la sessió no els va aportar res de nou. Aquesta valoració negativa no és homogènia en totes les empreses. De fet, tenim una empresa en què només el 4 % dels treballadors van marcar aquesta opció, mentre que en un parell d'empreses hi ha el 38 % dels treballadors que van fer aquesta valoració.

Gràfic 6

Utilitat de la sessió



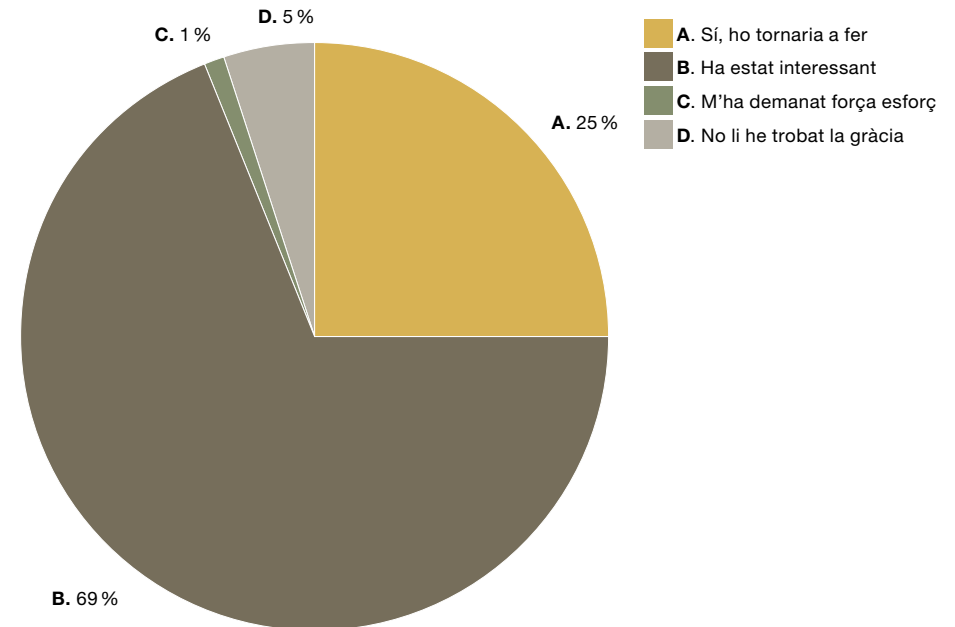
Valoració global de la campanya per part dels treballadors

Un dels objectius de la sessió que vam anar oferint durant el mes de maig era explicar amb detall els motius i les propostes de treball de la campanya a què s'havien sumat les empreses que enviaven els seus treballadors a aquesta sessió de formació. No tenim dades mesurables sobre la dinàmica de cadascuna de les sessions ni sobre el grau de participació dels assistents, però la nostra impressió és que, en la majoria dels casos, la receptibilitat dels grups era bona o molt bona. A més a més, les intervencions dels que van voler fer algun comentari eren respectuoses i ajudaven a enriquir la reflexió.

Una prova que aquesta bona percepció per part nostra és també compartida pels participants a les sessions són les respostes a les dues preguntes relacionades amb la valoració global de la campanya. D'una banda, a la pregunta «Us sembla que aquesta campanya és útil?» un 88 % de les respostes han escollit l'opció «Sí, afavoreix el respecte als drets lingüístics dels consumidors», mentre que només un 12 % han optat per «No serveix de gaire». Pel que fa a la segona pregunta de valoració global, hem obtingut les respostes recollides en el gràfic 7.

Hi ha una valoració que no vam aconseguir recollir i que hauria estat molt interessant de tenir per contrastar-la amb les dades recollides dels treballadors de les empreses participants. Es tracta, en concret, de les valoracions formals de les direccions. El convit que els vam fer a expressar-nos la seva opinió a través del correu electrònic no va donar fruits. Probablement, hauria estat més útil elaborar una enquesta breu i demanar-los que ens la responguessin, però en aquell moment no ho vam fer. Ara en tenim només les impressions que vam recollir en els contactes personals o amb les converses telefòniques al final de la campanya.

T'ha agradat participar-hi?



Gràfic 7

Valoració de la campanya i últimes conclusions

Aspectes positius

El desplegament de la campanya en la primera fase del pla de treball acordat va ser molt positiu, tant pel que fa a la implicació de les empreses com a la rebuda de les actuacions per part dels treballadors involucrats.

Vistes les valoracions que vam extreure del buidatge de les llibretes del Pla 21 dies, podem deduir que la predisposició dels treballadors que feien atenció al públic a aplicar les bones pràctiques lingüístiques recomanades en el marc d'aquesta campanya era bona.

La nostra percepció és que les empreses van dedicar un temps i una energia importants, durant un parell de mesos, a impulsar accions destinades a millorar les pràctiques lingüístiques en l'atenció al públic. Mantenir aquesta dedicació al llarg de molts mesos segurament devia ser difícil de compaginar amb la gestió quotidiana del negoci, sobretot en el cas de les empreses més petites.

Per això, després del tancament formal de la campanya a finals de desembre de 2012, només vam mantenir contactes amb les direccions de les empreses en el moment de les inscripcions als cursos de català del febrer de l'any 2013. Hem continuat enviant-los, però, el butlletí electrònic per a comerços i empreses que editem cada dos mesos.

Finalment, un element clau en l'èxit del desenvolupament del pla de treball previst ha estat, a més de la bona resposta de les empreses, l'interès i el suport de part de l'Ajuntament. Sense l'acompanyament de l'organització més gran de la ciutat, que té una capacitat d'intervenció i de recursos molt superior a la d'un servei lingüístic com el nostre, aquesta campanya no hauria estat possible.

Aspectes a millorar

Una de les expectatives més importants que havíem dipositat en aquesta campanya era que fos útil per millorar la capacitat lingüística dels treballadors. Hem vist, però, que l'aprofitament final dels recursos previstos va ser escàs. Així, doncs, un dels punts febles per poder aplicar una política de comunicació coherent i consolidada continua essent potenciar la competència oral en català del 40 % dels treballadors que, al començament de la nostra intervenció, encara tenien dificultats més o menys importants per poder comunicar-se en català, segons les valoracions pròpies que ens havien fet a les fitxes que van omplir en la sessió de sensibilització.

A més a més, també ha quedat pendent millorar la interiorització de l'hàbit d'oferir el català en la salutació de cortesia i de mantenir l'ús d'aquesta llengua amb els clients que la parlen, encara que sigui amb dificultats. Aquest hàbit no estava consolidat, segons les dades que hem vist, en un 38 % del conjunt de treballadors que van aplicar el Pla 21 dies.

Per resoldre aquests dèficits sense un cost afegit per a les empreses i a partir de la disponibilitat real de cadascun dels treballadors implicats, havíem proposat la promoció interna del voluntariat lingüístic entre, d'una banda, treballadors que tenien l'habilitat de parlar català sense dificultats i, d'altra banda, treballadors que tenien mancances a l'hora de parlar català però que podrien millorar substancialment la seva capacitat d'expressió oral amb l'acompanyament d'un voluntari que els oferís un espai de pràctica estable. Aquesta via, com hem vist, tampoc no va reeixir.

D'altra banda, el calendari en què finalment es va fer la campanya de difusió pública, a partir del 4 de juny, va dificultar la participació dels alumnes amb pràctiques lingüístiques concretes impulsades des de l'aula.

Conclusions

Una intervenció molt planificada i amb un suport institucional clar fa més rendibles els esforços que pot dedicar un servei lingüístic de dimensions mitjanes com el nostre a impulsar un canvi de dinàmiques que afavoreixin la visibilitat del català en un àmbit concret.

A més a més, tenim el convenciment que la continuïtat més o menys intermitent en la relació amb les empreses o qualsevol tipus d'organització amb qui haguem col·laborat és fonamental per ajudar a consolidar els canvis iniciats.

En aquest sentit, hem intentat donar continuïtat a la col·laboració amb les cinc empreses amb qui vam compartir aquesta experiència. Per això, a finals del 2013, vam proposar a aquestes mateixes empreses que s'adherissin com a establiments col·laboradors en el programa del Voluntariat per la llengua, amb el compromís de participar en una activitat concreta: les pràctiques lingüístiques, l'objectiu de les quals és potenciar l'ús del català en l'àmbit comercial per part dels aprenents de català de la nostra ciutat (alumnat dels nostres cursos de català, Voluntariat per la llengua i aprenents de la XELL).⁵ Però això ja forma part d'un altre capítol.

Al final de tot, doncs, ens quedem amb la idea que tenir com a aliats els supermercats del nostre entorn té molt de valor. Són, com sabem, un àmbit d'intervenció molt significatiu perquè tota la població —els vells i els nous habitants de les nostres ciutats— compartim aquest espai, que fa la funció de la plaça del poble.

Agraïments

Aquest article ha comptat amb la supervisió i els suggeriments d'Isabel Julià Carbonell, responsable del Servei Català del Garraf i de Vilanova i la Geltrú, de Queti Vinyals Florenciano, coordinadora de dinamització del CNL, i de Biel Senabre Via, director del CNL.

5. La XELL és la Xarxa d'Entitats per la Llengua, que treballa per impulsar la llengua catalana com a eina de cohesió social i llengua d'ús habitual en tota la ciutadania. Està formada per l'associació de dones La Frontissa, Càritas Interparroquial, Creu Roja, l'Escola d'Adults Teresa Mañé, el Servei de Català del Garraf i de Vilanova i la Geltrú, l'Ajuntament de Vilanova i la Geltrú i la xarxa de centres cívics municipals.